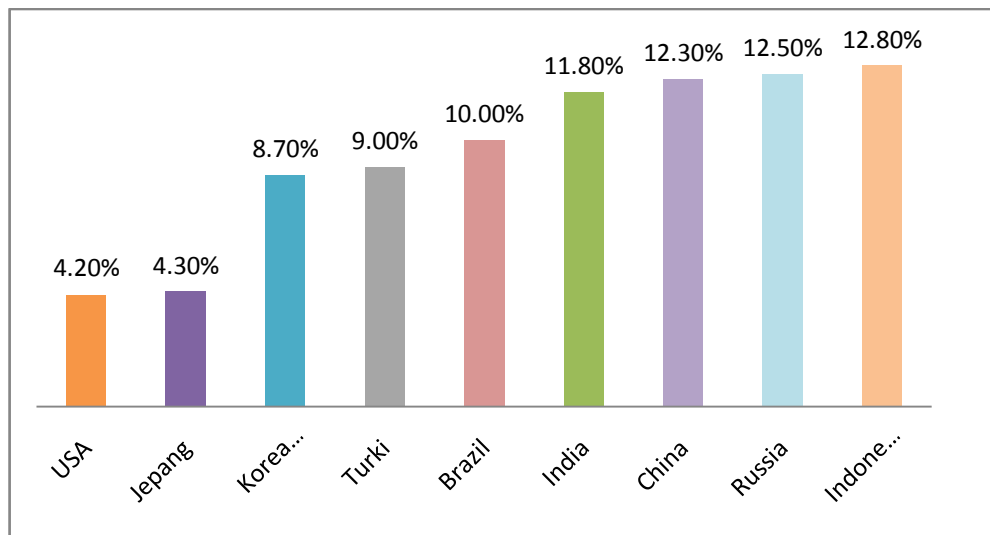


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan sebuah perantara yang sangat berpengaruh dalam segala bidang di suatu negara. Perekonomian merupakan salah satu bidang yang saat ini berkembang pesat karena pengaruh globalisasi. Indonesia merupakan satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik dalam beberapa tahun terakhir seperti terlihat pada gambar 1.1



Sumber: Internatioal Monetary Fund, World Economic Outlook Database

**Gambar 1. 1**

#### Pertumbuhan PDP Nominal 2009-2015

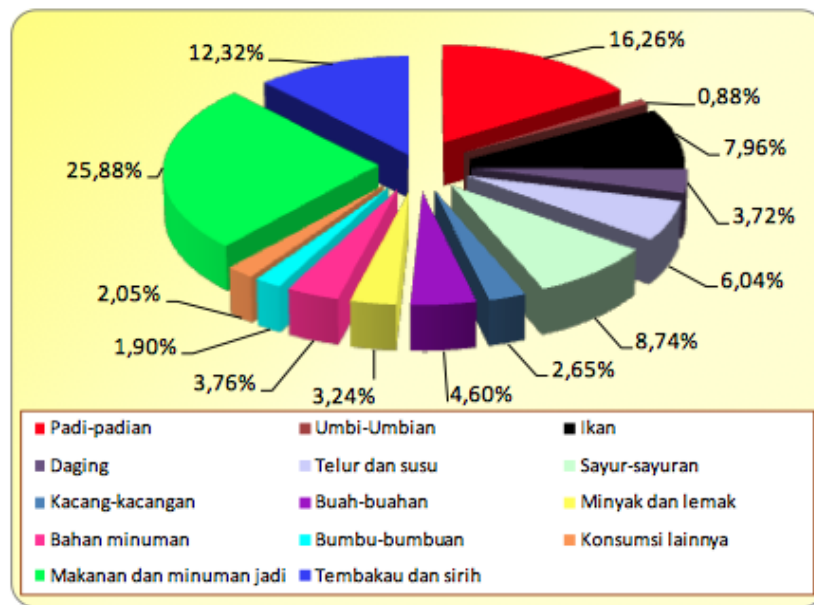
Dalam gambar 1.1 terlihat bahwa China sebagai negara pengekspor terbesar memperoleh posisi ketiga sedangkan Indonesia menjadi negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi terbanyak dan tercepat dibandingkan Negara-negara lainnya yang rata-rata merupakan negara maju yaitu USA dan Jepang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perekonomian Indonesia stabil.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat menyebabkan pertumbuhan kelas menengah dalam status sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari 37% pada tahun 2004 menjadi 56,7% dari total penduduk pada tahun 2013 sebagaimana dikutip dari AntaraNews (16/4/2014) bersamaan dengan perubahan pola belanja konsumen. Penghasilan di atas rata-rata, kelas menengah memiliki kemampuan untuk menentukan produk/jasa mana yang mereka pilih berdasarkan pada keyakinan yang mereka miliki. Tingkat edukasi yang semakin baik turut memberi kontribusi pada pilihan yang dijumpai.

Perkembangan masyarakat berdasarkan faktor ekonomi maupun faktor pendidikan, menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia. Terlihat dari masyarakat yang mengikuti gaya hidup orang barat mulai dari cara berpakaian, gaya hidup *hedonisme*, dan juga makanannya sudah banyak mengadaptasi dari negara barat. Selain itu, kafe-kafe di Indonesia kebanyakan menyediakan menu makanan *western* karena dinilai merupakan suatu tren yang ada saat ini dan juga menjadikan identitas kafe tersebut hingga status sosial pengunjung kafe.

Makanan cepat saji pada saat ini juga menjadi kegemaran masyarakat Indonesia. Salah satu makanan cepat saji yang paling digemari yaitu mie instan. Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen (Dirjen SPK) Kementerian Perdagangan (Kemendag) yaitu Bapak Widodo mengatakan justru konsumsi mie pada anak usia 10-14 tahun sangat tinggi. Dalam satu minggu, yang mengkonsumsi lebih dari sekali seminggu pada anak usia 10 -14 tahun mencapai 90,5 persen. Sedangkan yang mengonsumsi lebih dari tiga kali mencapai 51 persen. Mengonsumsi makanan cepat saji tidak hanya mengakibatkan berbagai penyakit, obesitas juga merupakan salah satu dampaknya. Obesitas di Indonesia meningkat per tahunnya. Masalah obesitas kebanyakan dialami oleh penduduk perkotaan dengan pendidikan tinggi dan kelompok dengan status ekonomi yang tinggi.

Pada gambar 1.2 kita dapat mengetahui bagaimana pola konsumsi masyarakat Indonesia pada saat ini.



Sumber: Data Riset Kesehatan Dasar 2015

**Gambar 1. 2**

### **Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia 2015**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebesar 25,88% masyarakat Indonesia senang mengonsumsi makan dan minuman instan. Konsumsi sayur-sayuran hanya memperoleh 8,74%. Keprihatinan pun terjadi sebab Indonesia merupakan negara agraris dimana kebanyakan lahannya dipakai sebagai lahan perkebunan dan lahan pertanian. Akan tetapi, masyarakatnya masih kurang dalam mengonsumsi sayur-sayuran.

Masalah pola konsumsi makanan di Indonesia yang sedang terjadi ini membuat sebagian masyarakat yang mengonsumsi makanan sehat menjadikan itu sebagai sebuah tren dan gaya hidup. Fenomena ini muncul karena masyarakat mulai peduli terhadap kebiasaan mengonsumsi makanan sehat didalam kesehariannya Shararudin (2010). Maraknya isu makanan tidak layak konsumsi, seperti daging sapi yang berasal dari sapi tidak sehat dan racun mematikan yang diberikan sebagai makanan pada ternak telah beredar dan membuat kegelisahan bagi konsumen terhadap kualitas makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, kesadaran yang tumbuh terhadap lingkungan dalam kombinasi dengan kekhawatiran tentang makanan yang lebih aman, telah menyebabkan banyak

Richana Amatha Fauza, 2016

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORGANIC PRODUCT SERAMBI BOTANI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen mempertanyakan bagaimana praktek pertanian yang lebih modern, seperti menggunakan pestisida dianggap terkait dengan efek jangka panjang yang tidak diketahui dengan jelas bagi kesehatan.

Perubahan sikap yang dimiliki oleh konsumen, peduli terhadap produk makanan yang sehat yaitu makanan yang alami, bersih, baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, nasi, dan pewarna (Shararudin, 2010). Menurut Olson dan Peter (2010), sikap adalah evaluasi dari pengetahuan, evaluasi dapat diciptakan melalui perasaan dan sistem kognitif. Sistem perasaan secara otomatis memproduksi respon perasaan, seperti emosi, mood, dan evaluasi atau sikap secara cepat dan langsung menstimuli otak. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen mulai menyukai produk makanan organik.

Produk makanan organik adalah makanan yang terjamin diproduksi tanpa bantuan fertilisasi (pada hewan) atau pestisida (pada tumbuhan). Definisi Organik dalam aturan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.06.52.0100 tentang Pengawasan Pangan Olahan Organik disebutkan bahwa terminologi Organik memiliki pengertian sebagai istilah pelabelan yang menyatakan suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas sertifikasi resmi. Mengacu pada terminologi tersebut maka setidaknya ada 2 syarat yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat diklaim sebagai produk organik, yaitu memenuhi standar yang ditetapkan untuk dikatakan sebagai produk organik dan atas produk tersebut telah memperoleh sertifikasi.

Harga produk organik jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-organik, sehingga menjadi kendala bagi konsumen. Produk organik, masih sebagai produk elite dimata masyarakat. Hal ini disebabkan karena praktik pertanian organik memerlukan kerja keras, kesabaran, kecekatan dan keterampilan yang lebih dari petani. Mulai dari menyiapkan pupuk organik, lahan, benih perawatan tanaman dari hama dan tanaman pengganggu (Dewan Koordinator Indonesia, [www.dk-insufa.onfo.2011](http://www.dk-insufa.onfo.2011)). Selain itu tidak semua konsumen yang

merasa bahwa dengan membeli produk organik, telah menjaga atau ikut melestarikan lingkungan.

Gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk organik tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Akan tetapi hal ini menjadi penggambaran status sosial seseorang. Banyaknya komunitas-komunitas *healthy lifestyle* yang ada saat ini membuktikan bahwa gaya hidup bukan sekedar sebuah hal yang dijalankan semata terlebih lagi menjadi sebuah hubungan sosial antar individu.

Menurut Solomon (2013, hlm. 170) bahwa gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang mencerminkan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 156) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik personal yang terdiri dari *Economic situation, lifestyle, personality and self concept dan age and life cycle stage*. Maka dari itu, lifestyle merupakan salah satu hal yang menarik konsumen untuk memutuskan produk tersebut.

Adanya sebuah gaya hidup ini, dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk membuat produk organik yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itulah sekarang telah banyak bermunculan produk-produk organik dipasaran sehingga konsumen tidak sulit untuk menjalankan gaya hidupnya.

Pada tabel 1.1 merupakan produk-produk organik di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

**Tabel 1. 1**

**Produk Organik Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk
1.	Ina Green Farm	Salada Organik
2.	Greefield Farm	Kangkung, bayam, cesim organic
3.	Sean Farm	Cesim organic
4.	Lycos Farm	Tomat organic
5.	World Farm	Wortel organic
6.	The Body Shop	Produk kecantikan
7.	The Face Shop	Produk kecantikan
8.	Serambi Botani	Personal care, produk kecantikan, makanan organik, minuman organik, obat-obatan alami.
9.	Mililea Indonesia	Produk makanan organik, personal care, dan produk kecantikan

Richana Amarta Fauza, 2016

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORGANIC  
PRODUCT SERAMBI BOTANI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

11.	Healthy choice	Sayur organik, buah organik, makanan organik, dan biji-bijian organik.
12.	Martha Tilaar	Produk kecantikan
13.	Nourish Indonesia	Beras organik, camilan sehat, dan makanan kering organik

Sumber : diolah dari berbagai sumber banyaknya produk organik yang berasal dari luar negeri. Namun terdapat beberapa perusahaan produk organik yang berasal dari Indonesia seperti Serambi Botani, Martha Tilaar, Eshade Organik, Nourish Indonesia, Healthy Choice, dan Mililea Indonesia.

Keadaan seperti ini, menjadikan konsumen memiliki keputusan pembelian yang sulit ketika mulai banyak produk-produk organik yang ada. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari ilmu pemasaran dengan semakin berkembangnya bisnis produk organik semakin tinggi dan perilaku dari konsumen Kotler dan Keller (2012, hlm. 193).

Dari beberapa perusahaan produk organik yang disebutkan sebelumnya oleh penulis, Serambi Botani merupakan produk organik hasil karya IPB sehingga kualitas dan keamanan produk telah teruji secara klinis. Di Serambi Botani produk organik yang ditawarkan bermacam-macam dan semua bahan yang digunakan merupakan hasil dari pertanian dan peternakan Indonesia. Jadi, tidak hanya membeli produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan, akan tetapi kita dapat berandil dalam memajukan pertanian dan peternakan Indonesia.

Pada awal dibukanya gerai Serambi Botani yang berada di Botani Square, antusiasme konsumen sangat besar terhadap produk organik. Ini terlihat grafik penjualan yang meningkat dari tahun ketahunnya pada tabel 1.2. Namun pada tahun kelima yaitu pada tahun 2015 Serambi Botani mengalami penurunan penjualan.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Serambi Botani di Botani Square**  
**Tahun 2010-2015**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2010	4,1 M
2.	2011	6,2 M
3.	2013	7,2 M
4.	2013	8,3 M
5.	2014	13,8 M

Richana Amarta Fauza, 2016

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORGANIC  
PRODUCT SERAMBI BOTANI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6.	2015	13,1 M
----	------	--------

Sumber: *Marketing Concultant* Serambi Botani 2016

Tabel 1.2 mengidentifikasi bagaimana penurunan penjualan yang terjadi di Serambi Botani. Penurunan yang terjadi sebesar 0,7 M dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan yang menurun dapat terjadi apabila jumlah pelanggan pun menurun. Berikut data mengenai jumlah pelanggan Serambi Botani di Botani Square.

**Tabel 1. 3**

**Data Jumlah Pelanggan pada Gerai Serambi Botani di Botani Square  
Tahun 2015**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	6547	-
Februari	7632	+1085
Maret	6125	-1507
April	5976	-158
Mei	6132	-156
Juni	5329	+803
Juli	5985	+656
Agustus	7254	+1269
September	4597	-2657
Oktober	5461	+864
November	5224	-237
Desember	4320	-904

Sumber: *Marketing Concultant* Serambi Botani 2016

Tabel 1.3 menggambarkan fluktuasi jumlah pelanggan di Serambi Botani. Fluktuasi tersebut mengidentifikasi pertumbuhan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan di akhir tahun yang berdampak pada penurunan jumlah penjualan

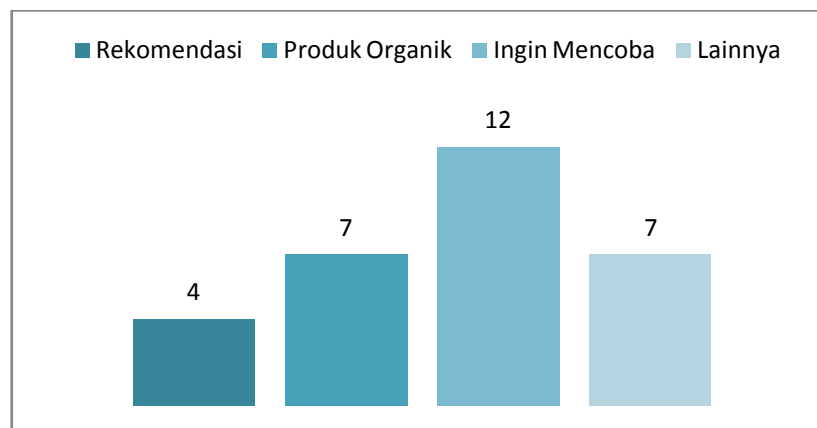
Untuk memberikan gambaran awal, penulis melakukan pra-penelitian pada gerai Serambi botani di Botani Square untuk mengetahui bagaimana pola perilaku

Richana Amarta Fauza, 2016

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORGANIC  
PRODUCT SERAMBI BOTANI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen di gerai tersebut. Pada gambar 1.3 dapat dilihat pola perilaku yang ada pada gerai Serambi Botani di Botani Square.



**Gambar 1. 3**

### **Alasan Konsumen Memakai Produk Serambi Botani**

Dari gambar 1.3 diketahui bahwa alasan terbesar para konsumen menggunakan produk Serambi Botani karena ingin mencoba. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan saat pra-penelitian, para konsumen merasa Serambi Botani merupakan sebuah toko yang unik karena semua produknya alami yang tidak ditemukan ditempat lain. Karena itulah banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produk dari Serambi Botani. Sedangkan alasan karena produk organik tidak menjadi urutan pertama yang menandakan bahwa masih kurangnya masyarakat dalam melakukan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik.

Maka dalam kondisi seperti ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen pada saat ini sehingga menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Organic Product* Serambi Botani (Survei pada konsumen Serambi Botani di Botani Square).



## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berkembangannya *healthy lifestyle* pada saat ini menyebabkan munculnya berbagai produk-produk organik. Salah satu produk organik yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen adalah Serambi Botani. Pada tahun 2015 Serambi Botani mengalami penurunan jumlah penjualan.

Bila para pemilik bisnis produk organik tidak memfokuskan diri pada kebutuhan dan keinginan konsumen maka jumlah pembeli pada gerai produk organik tersebut akan semakin berkurang yang dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat mencapai tujuan perusahaannya atau mengalami kebangkrutan.

Maka dengan kondisi yang ketat seperti pada saat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Melalui strategi pemasaran gaya hidup, gerai Serambi Botani harus menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Agar pengelola bisnis dapat mengetahui keinginan konsumen, maka dilakukanlah menggunakan pendekatan melalui dimensi *lifestyle* yaitu aktivitas, minat, opini, dan juga demografi sehingga dengan melakukan pendekatan tersebut dapat mempengaruhi untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran gaya hidup konsumen *organic product* Serambi Botani?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen *organic product* Serambi Botani?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *organic product* Serambi Botani ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk memperoleh gambaran gaya hidup konsumen *organic product* Serambi Botani.
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian konsumen *organic product* Serambi Botani.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *organic product* Serambi Botani.

### 1.4 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis seperti sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada kajian manajemen pemasaran mengenai *lifestyle* yang merupakan bagian dari perilaku konsumen pada produk organik, serta dapat menjadi sumbangan ide atau gagasan bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan dedikasi pemikiran bagi industri produk organik dalam mengembangkan strategi dengan menggunakan pendekatan *lifestyle* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.